

*Секция прінттехнологій і медыякамунікацый*

При соответствующих доработках издание могло бы считаться эталоном для выпуска других избранных сочинений.

Конечно, потребности общества в творчестве писателя удовлетворяются не только изданиями избранных произведений. На протяжении XX века широко издавались отдельные издания произведений. Однако обзор позволил сделать следующие выводы:

1) этот вид издания произведений Я. Коласа был характерен первой половине XX века. За период с 1927 по 1939 было выпущено 4 издания.

2) издания предназначались для массового читателя, им не свойственен разветвленный научно-справочный аппарат (только одно издание имеет сопроводительную статью и историко-литературный комментарий).

3) наиболее актуальные для современного читателя произведения с позиции издателя отражены в издании 2007 года. Оно содержит следующие элементы научно-справочного аппарата: сопроводительная статья, комментарий.

**ЛИТЕРАТУРА**

1 Лихачев, Д. С. Текстология: краткий очерк. — М.: Наука, 2006. — 175 с.

2 Кісялёў Г. В. З жыццяпісу Я. Коласа: дакументы, матэрыялы. — Мінск: Навука і тэхніка, 1982. — 383 с.

УДК 02+621.397.13

Студ. А. А. Леднёва

Науч. рук. доц. Н. И. Шишкина

(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

**КНИГА И ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ТОЧКИ СОПРИКОСНОВЕНИЯ**

С момента своего появления книга считалась настоящим сокровищем. Особую ценность книжному изданию придавало то, что в нем хранились знания и опыт многих людей. На своих страницах оно фиксировало открытия и изобретения, новые знания, древние секреты, а также безграничный мир полета человеческой фантазии. Однако, появление электронных СМИ, а именно радио и телевидения, изменило положение книги. Огромное количество разнообразной информации стало доступным каждому обладателю телевизора или компьютера. Казалось бы, книга отжила своё. Но как говорится «не было бы счастья, да несчастье помогло». Такой поворот собы-

тий принёс и свои плюсы в существовании и развитии книжной продукции.

В современном мире книга тесно связана с электронными СМИ, в том числе и с телевидением. С одной стороны, книга вынуждена конкурировать с электронными СМИ, в частности и с телевидением как наиболее популярным носителем информации. С другой же стороны, средства информации и книга находятся в постоянном взаимодействии.

Взаимоотношения между книгой и телевидением можно разделить на несколько категорий.

Во-первых, книга может выступать на телевидении как объект для рекламы. В данном случае книга рекламируется как и любой другой товар. Сделано это может быть разными способами. Наиболее популярным является съёмка рекламных роликов. Книга может быть прорекламирована при помощи телевизионных заставок и репортажей [1].

Основная цель рекламы книги – проинформировать зрителя о недавно вышедшей книге, неизвестном доселе писателе или новом жанре. Самый простой вариант реализации данной цели – сообщение о событии в новостных программах. В Беларуси такое явление не совсем популярно, но и здесь есть свои исключения. Еженедельно на канале ОНТ в эфире передачи «Наше утро» приглашённый гость рассказывает всем телезрителям о новинках в сфере книжного дела. Здесь рассматриваются в основном художественные издания. Наибольшее внимание уделяется бестселлерам. Например, в одном из эфиров рассматривалась книга Джоджо Мойес «После тебя». Так как книга является второй по счёту в серии, то у неё уже был сформирован определённый круг читателей, но информирование о книге в новостях вызвало ещё больший интерес со стороны зрителей.

Реклама книг может нести и отрицательный характер. А. Шаталов, ведущий единственной некоммерческой программы о книгах на телеканале «Культура» в одном из своих интервью отметил: «Крупнейшие книготорговые организации в этих «магазинах на диванах» рекламируют свою собственную ущербную продукцию. Даже более или менее сносные с точки зрения текста книги очень плохо исполнены полиграфически, не имеют никакого справочного аппарата ...» [2].

В качестве ещё одного примера рекламы книг на белорусском телевидении можно привести рекламу Книжного клуба, которую можно увидеть на телеканалах ОНТ и Беларусь-2. Объектом рекламы здесь прежде всего выступает книжный клуб в целом. Реклама непродолжительная, но

при этом ёмкая. Также в рекламе указывается интернет-адрес Книжного клуба, где можно поподробнее ознакомиться со всеми новинками.

Больших усилий требует создание передачи о книгах, литературе или каком-то отдельном писателе. Такая практика получила развитие в Америке и странах Европы. Например, популярное на весь мир американское телевизионное ток-шоу «Oprah», созданное и произведенное Опррой Уинфри. В Беларуси аналогов этого шоу нет. Однако на российском телевидении снимается проект «Книги на Дожде». Из названия понятно, что данный проект идёт на российском телевизионном канале Дождь. Данный проект ведет один из лучших в России литературных критиков Николай Александров. Влюбленный в свою профессию, он заряжает зрителей желанием все знать и все прочитать. Вместе с ним создается уникальная библиотека дождя, собрание интеллектуальной литературы, которым хочется делиться. В телеэфирах рассказывается о самых разных книгах, о книгах из разных эпох и разных стран, об авторах-лауреатах Пулитцеровской премии, Букера, о русской классике, всегда актуальной, о современной русской литературе, мемуарах, обо всех литературных трендах, о книгах, которые станут трендами, о литературных ожиданиях.

Интересной задумкой российского телевидения, а именно канала «Мать и дитя» стала телевизионная программа «Книжная лавочка». Идея передачи касается следующего: «В каждой семье, где есть дети, родители рано или поздно сталкиваются с вопросом формирования детской библиотеки. Обычно знают Михалкова, Барто и... всё! А ведь современная детская литература – это огромный мир, со множеством великолепных авторов и художников». Сориентироваться в лучших новинках и переизданиях, привить вкус к хорошему чтению помогают две сменных ведущих – Светлана Дындыкина и Наталья Кочеткова.

Каждый выпуск посвящен конкретной теме: «Мир эмоций», «Книги для девочек», «Я познаю мир», «Разные семьи», «Художники детям» и т.д. За 20 минут ведущие успевают представить несколько книг, предлагая зрителю не только и не столько рассказ о сюжете, сколько рекомендацию в какой ситуации и какому ребенку эта книга будет интересна и полезна.

В середине программы в студии появляется гость (автор, художник, издатель, психолог или ученый), который дополняет список предложенных книг своим рекомендациями и рассуждает на тему, почему именно эти книги обязательно должны быть в домашней библиотеке.

В эфире российского телеканала «РИА Новости» можно увидеть программу «Я читатель», в которой проводится анализ новинок лите-

ратуры, отечественной и зарубежной, даются рекомендации, какие книги стоит прочитать, а какие – нет.

Фильмы о писателях – явление редкое на белорусском телевидении, но заслуживающего своего внимания. Так, в 2012 году телеканалом Беларусь-5 был выпущен документальный фильм «Адвечная песня. Янка Купала», посвящённый 130-летию поэта. Современные кинодокументалисты обратились к образу Янки Купалы только через 20 лет после его смерти. С 1970 года белорусское телевидение регулярно создает программы, фильмы и спектакли, в основе которых лежит драматургия писателя, его поэзия, публицистика и биография. В архиве Белтелерадиокомпании хранится около пяти десятков видеокассет, которые так или иначе связаны с именем великого поэта. Над этими программами, фильмами и спектаклями работали лучшие телевизионные режиссеры, операторы, художники, актеры, а также режиссеры наших академических театров. И у каждого из них был и остается свой Купала.

Во-вторых, книга может служить основой, на которой создаётся что-то новое. На телевидении – это экранизации литературных произведений. Например, на белорусском телеканале Беларусь-2 планируется экранизация "Двое из ларца". Фильм "Дело Голдберга" по мотивам произведения Владимира Болучевского. Премьера состоится на телеканале 27 марта 2016 года в качестве многосерийного сериала.

Важно заметить, что продвижение книжной продукции происходит не только на телевидении, но и на радиостанциях, которые также являются электронными средствами массовой информации. Например, белорусская радиостанция Альфа радио проводила в 2012 году конкурс на лучший сценарий рекламы книги и чтения "Двига́й книгу!".

На конкурс принимались тексты объёмом до 50 слов, которые могли быть посвящены как чтению в целом, книге, ее роли в жизни человека и общества, так и конкретным произведениям мировой литературы (например, можно было попытаться ипрорекламирровать «Дзікае паляванне караля Стаха», «Анну Кареніну» и др.). По лучшим сценариям записывались ролики, которые впоследствии транслировались на радио- и даже телеканалах.

Подводя итог, хотелось бы ещё раз отметить, что в современном мире книга и электронные средства массовой информации тесно связаны и во многом помогают друг другу. Правда, работники телевидения (в особенности белорусского) неохотно обращаются к книге, сомневаясь, что она заинтересует массу зрителей. В то же время издате-

ли активно используют те возможности, что открылись для них с появлением электронных СМИ.

## ЛИТЕРАТУРА

1 Шишкина, Н. И. Способы продвижения печатной продукции издающими организациями Республики Беларусь/ Н. И. Шишкина // Веснік Магілеўскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя А.А. Куляшова. Мінск. – 2015. – Серыя D. Эканоміка. Сацыялогія. Права. – 2 (46). – С.39-46.

2 Шаталов, А. В каком-то смысле я уникален...На телеканале "Культура" возобновился выход единственной в России некоммерческой программы о книгах // Ex libris , 2000. №4. С. 1.

УДК 808.2

Студ. Е. Э. Щигельская, М. А. Доморад  
Науч. рук. профессор Петрова Л. И.  
(кафедра редакционно-издательских технологий, БГТУ)

## РАЗРАБОТКА ФИРМЕННОГО СТИЛЯ ДЛЯ КОНКУРСА «МИСС БГТУ-2016»

Важной частью любых компаний и брендов является их внешний вид – фирменный стиль.

**Фирменный стиль** – это комплекс изобразительных, визуальных, информационных средств, при помощи которых можно подчеркнуть уникальность бренда, отличия и преимущества, рассказать о конкурентоспособности, ключевых характеристиках и ценностях. Фирменный стиль является необходимым инструментом для завоевания внимания целевой аудитории, он может многое рассказать как о самой компании, так и об отношении к клиентам, партнерам и собственному бизнесу [1].

Фирменный стиль дает представление о бренде даже при беглом контакте, поэтому необходимо избегать возможных противоречий элементов фирменного стиля с ожиданиями целевой аудитории.

### **Функции фирменного стиля:**

- **Информирование и поддержка узнаваемости.** Информировать об организации, услугах, качестве, распространяется как на сотрудников компании, так и на тех, кто воспринимает ее извне. Благодаря фирменному стилю компания выделяется среди множества других, предлагающих сходные товары или услуги.
- **Создание имиджа компании.** Идентифицирует организацию с определенными образами, с принадлежностью к социальному слою или с чем-то иным, положительным и способным вызвать дове-